



PRO & CONTRA

Bomo pogosteje posegali po slovenskih izdelkih?



Iztok Brič, predsednik uprave Žita in predsednik Zbornice kmetijskih in živilskih podjetij: "Osnovni namen akcije Kupujem slovensko je vzpostaviti potrošnikovo lojalnost, ker trdimo, da so izdelki slovenskih kmetov in domače živilskopredelovalne industrije visoke kakovosti, da so znanega izvora in proizvedeni v podjetjih, ki so renomirana, s priznanimi standardi in pod strogim nadzorom kakovosti, da so opremljeni z vsemi certifikati in si kot taki zaslužijo, da pristanejo v košarici slovenskega kupca.

Seveda je za nas to tudi ugodneje, vsaj če pogledamo z vidika krajših logističnih poti, še posebno pomembnih pri hitropokvarljivih izdelkih. Želimo, da bi potrošnik prišel v trgovino in se ob tem zavedal, da ko kupi domač izdelek, s tem neposredno podpira okoli sto tisoč delovnih mest v verigi; 90 tisoč kmetov in 18 tisoč zaposlenih v živilskopredelovalni industriji. Da ne pozabimo še dobaviteljev. Spomnimo se, koliko lokalnih je ostalo brez posla ob prihodu multinacionalk s svojimi dobavitelji. Vemo, kaj se je dogajalo v zadnjem letu s cenami pri koruzi, kakavu in tako dalje, in potem v trgovinah; tu hitro vstopimo v zaprt krog, ko bodo potrošniki še težje kupovali, če ne bo delovnih mest. Hočemo tudi, da se kupec zave, da so domači proizvodi najmanj enake kakovosti ali boljši kot tuji, pri čemer

nočemo nikakršnega privilegiranega odnosa, le enak odnos. Res je, Bosanci in Hrvati so podobno akcijo že preizkusili, in prav to opažamo pri nas, da nismo lojalni, da premalo ščitimo domačo proizvodnjo, ki pa je povsem konkurenčna.

Pomisleki, kako se bo odzvala Evropska unija s pravili prostega pretoka blaga, niso utemeljeni, saj s to kampanjo nikogar ne omejujemo, temveč samo apeliramo k izbiri domačih proizvodov. Smo popolnoma enakopravni in imamo čisto vest, ker zgolj nagovarjamo, naj kupci poiščejo zadovoljstvo v slovenskih izdelkih. Kako bo akcija, ki se ji je z lastnim denarjem pridružilo okoli dvajset večinoma večjih živilskopredelovalnih podjetij, uspela, bomo spremljali, potem pa se glede na učinke odločali naprej. Ta čas pa bomo skupaj s slovenskimi proizvodi, na katerih bo logo Kupujem slovensko, delili tudi posebne zloženke."

Tanja Šulin Drnovšek, podpredsednica zveze regionalnih združenj potrošnikov Slovenije: "Opredeljevati se do takšne akcije, kot je nagovarjanje potrošnikov, naj v čim večji meri kupujejo slovenske proizvode, je zelo nevhvaležno, še posebno, če izhajamo iz pravice vsakega posameznika do lastne odločitve. Vsak ima pravico, da sam izbere, kaj in kje bo kupoval. Bojim se, da bo propagiranje slovenskih izdelkov v tej obliki doživelo očitke diskriminatornosti do izdelkov iz drugih držav, češ da takšno ravnanje ni v skladu z evropskimi pravili prostega pretoka blaga. Spomnimo se, da je evropska komisija oštela Hrvaško, ko je začela izvajati podobno kampanjo, in tudi tega, da se je Hrvaški takrat uspelo 'izmazati' z izgovorom, da pač še ni članica Evropske unije, kar pa bo v našem primeru malce težje.

Če smo že pri Hrvatih; naši sosedi se zoze pregovorno znani po svojem nacionalnem ponosu, česar, po mojem mnenju, ne moremo reči za Slovence.

Naša miselnost, tudi miselnost slovenskega potrošnika, v tem kontekstu še zdaleč ni primerljiva s hrvaškim patriotizmom, zato je vsakršno napovedovanje, da bo akcija Kupujem slovensko učinkovala, zelo pogumno. Menim celo, da je celotna kampanja ponesrečena v tem smislu, ker potrošnike zgolj poziva, naj se vendarle odločijo



za nakup slovenskega izdelka, ki da je kakovosten, namesto da bi jih o njegovi poudarjeni kakovosti preprič(ev)ala. Raziskava iz leta 2006 kaže, da je slovenski potrošnik tradicionalist, ki se v 67 odstotkih odloči za nek nakup zaradi ustaljenih prehranskih navad. Torej, ko bo ponudnik potrošnika prepričal, da je njegovo blago res vredno zaupanja, da ne kupuje mačka v žaklju, se bo zanj odločil brez kakršnekoli kampanje. Še več, celo pri ceni, o tem sem prepričana, bo marsikdo pripravljen zamižati, tako kot zamiži zdaj, ko se odloči za dražji, naj si bo domač ali tuj izdelek, o katerem zaradi preizkušenih lastnosti ne dvomi.

Sto tisoč evrov, kolikor so jih menda podjetja živilskopredelovalne industrije namenila za to akcijo, bi bilo po mojem prepričanju zato bolj smotrno vložiti v različne oblike neposrednega pridobivanja zaupanja v kakovost izdelka pri posameznem potrošniku." (mag)